الموقف الأدبي

مجلة أدبية شهرية يصدرها اتحاد الكتاب العرب في سورية
السنة الثالثة والأربعون ، العدد 517، أيار 2014

المدير المسؤول
د. حسين جمعة

رئيس التحرير
مالك صقور

مدير التحرير
أ. فادية غيبور

هيئة التحرير
أ. أيمن الحسن
أ. خالد أبو خالد
د. عاطف البطرس
د. عبد الله الشاهر
د. ماجدة حمود
أ. محمد رجب رجب

الإخراج الفني: وفاء الساطي

للاشتراك في المجلة

داخل القطر للأفراد	1000
داخل القطر للمؤسسات	1200
في الوطن العربي للأفراد	3000
في الوطن العربي للمؤسسات	4000
خارج الوطن العربي للأفراد	6000
خارج الوطن العربي للمؤسسات	7000
أعضاء اتحاد الكتاب العرب	500

تنويه: للنشر في مجلة الموقف الأدبي يرجى إرسال المادة المراد نشرها مرفقة بـ CD مع التعريف بالكاتب

باسم رئيس التحرير
. اتحاد الكتاب العرب
دمشق . المزة أوتستراد
ص.ب: 3230
هاتف: 6117240 . 6117242 . 6117243
فاكس: 6117244
البريد الإلكتروني:
E-mail:aru@net.sy
موقع اتحاد الكتاب العرب على شبكة الإنترنت:
www.awu.sy

اللغـة العربيـة والخطـاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق

ـ دراسة سيميائية ـ

❑ أ. د. بلقاسم دفه*

مدخل:

يُعدُّ الخطابُ الإشهاري في عصرنا صناعة إعلامية وثقافية، ولذلك فهو يحظى بعناية كبيرة في كل المجتمعات وبخاصة المتطورة منها، لما يتصف به من قدرة عالية على بلورة الفكر، وتشكيل الوعي، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة.

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة العناصر التي تجعل من الإشهار خطاباً سيميائاً بالنظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من قدرة على التواصل، وما يكمن فيها من أدوات جمالية، وفاعلية في التأثير على المتلقي.

والجدير بالذكر أنّ علم السيمياء لم يكنْ وليد العصر الحديث كما يزعم بعضهم، بل هو قديم النشأة؛ فقد اهتم القدماء من عرب وعجم بهذا الجانب من علوم اللسانيات منذ أكثر من ألفي سنة. ولقد أفرد أفلاطون هذا الموضوع في كتابه(CARTYLE)، وأكد أن للأشياء جوهرًا ثابتا، وأن الكلمة أداةُ اتصال، وبذلك يكون بين الكلمة ومعناها، أي: بين الدال (siqnifiant) والمدلول (siqnifié) تلازم طبيعي (justesse naturelle)، فلهذا كان اللفظ يعبر عن حقيقة الشيء. وقد أشار أفلاطون إلى ما تمتاز به الأصوات اللغوية من خواص تعبيرية، أي: العلاقة الطبيعية بين الدال والمدلول، ولذلك كانت الأصوات أدوات تعبير عن ظواهر عديدة[1]، تلتقي فيها لغات البشر بعدها ظواهر إنسانية.

وقد ربط العرب قديما بين هذه المعطيات وبين ما أسموه بعلم أسرار الحروف، أي: علم السيمياء. وقد تعددت في ذلك دراسات الحاتمي،

---

* [illegible]

والبوني، وابن سيناء، والفارابي، والجرجاني، والغزالي والقرطاجني، وابن خلدون، وغيرهم[2].

ولهذا يمكن القول: إنّ دراسات نظام الإشارة أو العلامة في التراث العربي هي دراسات قديمة قدم الدرس اللساني، غير أن الأفكار والتأملات السيميائية التي وصلت إلينا ظلت في إطار التجربة العلمية الموضوعية. ومن ثم فالمنطلقات السميائية للدراسة العربية تنقصها الإجراءات التطبيقية الموسعة، أما الدراسات السيميائية الحديثة فقد تشعبت في مجالات عديدة وحضارات مختلفة، بحيث لا تبقى حكرا على أمة دون أمة، وثقافة دون ثقافة أخرى.

وأخذ العلماء يفحصون نصوص الحضارات القديمة بحثا عن تأملات وخواطر سيميائية لعلهم يجدون بدايات معمقة وجادة لهذا العلم. فالرغبة الكامنة في السيمياء التي لا تزال توجه مسيرة البحث فيها هي الرغبة في الإحاطة الشاملة، ولو أن الإحاطة تبدو صعبة التحقيق، إلا أنه لا بد من إجهاد العقول لتحقيق ذلك الطموح العلمي[3] الذي يعد أساسيا في الدرس اللساني المعاصر.

مصطلح" سيمياء":

أتحدث بادئ ذي بدء عن معنى "سيمياء" لغةً، ثم عن معناها اصطلاحًا.

أ ــ معنى " سيمياء" في اللغة العربية:

السيمياء : العلامة، مشتقة من الفعل" سام" الذي هو مقلوب " وَسَمَ"، وزنها "عفلى"، وهي في الصورة "فعلى"، يدل على ذلك قول العرب: سمة، فإن أصلها: وَسمة، ويقولون : سيمى بالقصر، وسيماء بالمد، وسيمياء بزيادة الياء وبالمد، ويقولون سوم إذا جعل سمة، وكأنهم إنما قلبوا حروف الكلمة لقصد التوصل إلى التخفيف لهذه الأوزان، لأن قلب عين الكلمة متأت خلاف قلب فائها، ولم يسمع من كلام العرب فعل مجرد من " سوم" المقلوب، وإنما سمع منه فعل مضاعف في قولهم: سوم فرسه، أي: جعل عليه السيمة، وقيل: الخيل المسومة هي التي عليها السيما والسومة، وهي العلامة [4].

وقد ورد هذا المعنى في القرآن الكريم في عدة مواضع، منها قوله تعالى: **(تَعرِفُهم بسيماهم لا يسألون الناسَ إلحافًا)، البقرة، 273، وقوله: (وبينهما حجابٌ وعلى الأعراف رجالٌ يعرفون كلاًّ بسيماهم)، الأعراف، 48، وقوله: (سيماهم في وجوهم من أثرِ السجود)، الفتح، 29، وقوله : (يُعرف المجرمون بسيماهم فيُؤخذُ بالنواصي والأقدام)، الرحمن، 41.**

وقد وردت كذلك كلمة "سيمياء" في الشعر، ومنه قول أسيد بن عنقاء الفزاري يمدح عميلة حين قاسمه ماله:

غلامٌ رماهُ اللهُ بالحُسنِ يافِعًا
لهُ سيمياءُ لا تشُقُّ على البَصَر
كأنّ الثُّريا علِّقَتْ فوقَ نحرِهِ
وفي جيدِهِ الشِّعرَى وفي وجههِ القَمَر[5]

وفي مقدمة ابن خلدون بحث كامل عنوانه:(علم أسرار الحروف)، أو علم السيمياء كما فهمه اللغويون العرب القدماء.

يتضح مما أوردناه أن كلمة "سيمياء" مشتقة، وهي بمعنى العلامة أو الإشارة أو الآية، وبالفرنسية(signe)[6].

والأولى للمتكلمين بالعربية استخدام مصطلح "سيمياء" دون غيره، لأنه مصطلح ضارب في الأصل العربي، ويعبر عنه حاليا بمصطلحين، هما: (sémiologie) بالفرنسية و(sémantics)

بالإنجليزية، وهذان المصطلحان مشتقان من اللفظة الإغريقية لـ (sémeion) التي تعني الإشارة أو العلامة.

ب ــ سيمياء اصطلاحا:

إن مصطلح "سيمياء" يعني في أبسط تعريفاته وأكثرها استخداما نظام السمة أو الشبكة من العلاقات النظمية المتسلسلة، [7] وفق قواعد وأحكام لغوية تم الاتفاق عليها في بيئة لغوية معينة كالبيئة العربية.

إن السيمياء هي" عبارة عن لعبة التفكيك والتركيب، وتحديد البنيات العميقة الثاوية وراء الأبنية السطحية المتمظهرة فونولوجيا ودلاليا" [8]. وهي بأسلوب آخر" دراسة شكلانية للمضمون، تمر عبر الشكل لمساءلة الدوال من أجل تحقيق معرفة دقيقة بالمعنى"[9] .

وهناك شبه اتفاق بين علماء اللسانيات يمنح مكانة مستقلة للغة، يسمح بتعريف السيمياء على أنها دراسة الأنماط والأنساق العلاماتية غير اللسانية، غير أن العلامة في أصلها قد تكون لسانية(لفظية)، وغير لسانية (غير لفظية) . فالسيمياء " هي علم الإشارة الدالة مهما كان نوعها وأصلها، وهذا يعني أن النظام الكوني بكل ما فيه من إشارات ورموز هو نظام ذو دلالة. وهكذا فإن السيميولولجية هي العلم الذي يدرس بنية الإشارات وعلائقها في هذا الكون، ويدرس بالتالي توزعها ووظائفها الداخلية والخارجية"[10].

إن السيمياء كما عرفها فرديناند دوسوسير (ت 1913) (f de saussure) هي عبارة عن علم يدرس الإشارات أو العلامات داخل الحياة الاجتماعية [11] . والنص الذي يُتلى دوما هو " اللغة نظام علامات، ويعبر عن أفكار، ولذا يمكن مقارنتها بالكتابة، بأبجدية الصم البكم، بأشكال الياقة، بالإشارات العسكرية، وبالطقوس الرمزية، إلخ... على أن اللغة هي أهم النظم على الإطلاق" [12] .

إن دوسوسير يضع العلامات السيميائية او السيميولجية داخل أحضان المجتمع، ويجعل اللسانيات فرعا من السيمياء خلافا لغيره من علماء اللسانيات. وهكذا فإن علم السيمياء هو ذلك العلم الذي يدرس حياة الإشارات في قلب المجتمع، ويهتم بإنتاج الإشارات أو العلامات واستعمالها، بحيث تبرز الأنظمة السيميائية من خلال العلاقات القائمة بين العلامات داخل التراكيب والنصوص.

والواقع أن السيمياء لم تصبح علما قائما بذاته إلا بالعمل الذي قام به الفيلسوف الأمريكي تشارلز سندرس بيرس ch.s.peirce (1839 ــ 1914). فالسيمياء أو السيميولوجيا تبعا لرؤية بيرس هي علم الإشارة، وهو يضم جميع المعارف الإنسانية والطبيعية، حيث يقول:" ليس باستطاعتي أن أدرس أي شيء في هذا الكون كالرياضيات، والأخلاق...وعلم النفس، وعلم الصوتيات، وعلم الاقتصاد... إلا على أنه نظام سيميولوجي".[13] .

إن نظام بيرس السيميائي (السيميولوجي) هو عبارة عن مثلث، تشكل الإشارة فيه الضلع الأول، وهو الذي له صلة حقيقية بالموضوع الذي يشكل الضلع الثاني المحدد للمعنى، وهذا الضلع الثالث، أي: المعنى هو إشارة كذلك تعود على موضوعها الذي أنتج المعنى[14] .

فالعلامة عند بيرس متعددة الأوجه على خلاف العلامة (الدليل) عند دوسوسير، فإنها

ذات وجهين: دال (SIGNIFIANT) ومدلول (SIGNIFIE) .

وتبعًا لرؤية بيرس فإن كُلّ العلامات تُدرك من خلال تلك المستويات الثلاثة(الإشارة ـ الموضوع ـ المعنى). وهذا هو الذي يجعل من المدلول إشارة أيضا تحتاج إلى مدلول آخر يفسر غموضا ويزيح إبهامها.

ومما يلحظ أن بيرس يركز على الوظيفة المنطقية للإشارة، بينما يركز دوسوسير على الوظيفة الاجتماعية، ولكن المظهرين على علاقة متينة. والمصطلحان سيميولوجيا (sémiologie) وسيميوطيقا (sémiotcis) يغطيان اليوم نظاماً واحداً متكاملاً، والفرق الوحيد بين هاتين الكلمتين أن 'sémiologie' مُفضّلة عند الأوروبيين تقديرًا لصياغة دوسوسير لهذه الكلمة، بينما يبدو أن الناطقين بالإنجليزية يميلون إلى تفضيل مصطلح(sémIotics) تبجيلاً واحتراما للعالم بيرس زعيم الاتجاه السيميائي الأمريكي .[17]

مفهوم الخطاب الإشهاري:

أعرض بإيجاز لمفهوم الإشهار لغة واصطلاحا.

أ ــ الإشهار لُغةً: ورد في مختار الصحاح " والشهرة وضوح الأمر، تقول: شهرته الأمر... فاشتهر، واشتهرته أيضا، فاشتهر، وشهرته أيضا تشهيراً [18] . فالإشهار بهذا المفهوم الإعلان والإفصاح عن الشيء بين الناس، ليكون معلوما لدى عامتهم .

ب ــ الإشهار اصطلاحا: إن كلمة إشهار(publicitè) مشتقة من الأصل اللاتيني(publicus)، وقد وردت في معاجم الأكاديمية البريطانية سنة 1694 ذات استعمال قانوني، ثم أخذت معناها اللساني في القرن التاسع عشر.

ويعرفه معجم موسوعة 2008 بأنه "رسالة مخصصة للإعلان عن بيع منتج، أو هيئة وجدت لتحريض الجماهير لاقتناء منتج أو استعماله" [19].

يلحظ أن هذا التعريف اقتصر على الطابع التجاري للخطاب الإشهاري، وأهمل الإعلانات ذات الطابع الإرشادي التوعوي، مثلما نرى في بعض اللوحات في المدن الكبرى، وفي ساحات الحرم المكي على سبيل المثال، لكننا نجد بعض الباحثين مثل: قراو والتر (qraw walter) يعرف الخطاب الإشهاري تعريفا جامعاً شاملاً، إذ يقول: "هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" [20]. فالإشهار بهذا المفهوم أداة لبيع المنتوج أو نشر الأفكار على نطاق واسع بين الناس، وبهذا المفهوم نرى أن الإشهار أداة استخدمت لتسويق المنتوجات، ونشر الأفكار المختلفة عبر قنوات تختار من لدن أصحابها للتأثير في أكبر عدد ممكن من المتلقين.

ومعنى كلمة (إشهار) عند بعض الباحثين هو مثل تقنية تسهل عملية نشر الأفكار من ناحية، وكذلك العلاقات التجارية التي تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم وخدماتهم من ناحية أخرى [21] .

إن الخطاب الإشهاري أداةُ اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، إلا أن هذا الاتصال يكون مبنيا وفق منهج مبرمج بعيدا عن كل مجازفة واندفاعية مما جعل بعض الباحثين يعدونه " استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من

كلمة وصورة ورمز في أفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتوج ما " (22).

وهكذا فإن الخطاب الإشهاري يرى أن العملية تنطلق من المرسِل الراغب في نقل الرسالة إلى المرسَل إليه بواسطة قناة اتصال، كما يتضح هدف المرسِل في إحداث رد فعل لدى المرسَل إليه على مستوى وجهة نظره ومواقفه، كما أن تركيب هذا الخطاب يستلزم عملية إرجاعية من المرسَل إليه في صورة قبول منه أو رفض للخطاب الإشهاري.

أهمية الخطاب الإشهاري:

لا شك أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات المهمة التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو المسرحي أو السينمائي، إلى جانب بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية كمن يقوم بالإشهار لسلعة ما، ولذلك فهو يحظى بعناية كبيرة في المجتمعات المتحضرة.

ويعدُّ هذا الخطاب صناعة إعلامية وثقافية بما في الكلمة من معنى، ذلك لما يتميز به من طاقة عالية على تشكيل الرأي وبلورة الوعي، وفي التأثير على ذهنية المتلقي وتوجيه ثقافته في أبعادها المختلفة الدينية والأخلاقية والفلسفية والسياسية... أما في المجتمعات المتخلفة أو التي في طور النمو، فلا يزال هذا الخطاب مهمشاً وبعيداً عن التناول إلى حد ما على الرغم من هيمنة الصورة الإشهارية واتساع مداها في الحياة المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل البشري على أوسع نطاق. وهذا يعود بالأحرى إلى سيادة ما يسميه علماء الاتصال بالثقافة الشفوية التي تمس شريحة شاسعة من المتلقين في أرجاء المعمورة.

ويمكننا أن نقول: إنّ أعلى مستوًى للخطاب الإشهاري وأكثره أداءً هو ميدان الصورة بأشكالها وصورها المتعددة، فهي تجد لنفسها حيزاً في التلفزة والمجلة والجريدة واللوحة التشكيلية والكتاب واللِّباس، وعلى واجهة المحلات والسيارات والحافلات، وعلى صدر اللوحات المثبتة على جوانب الطرقات، وفي بعض المدن تُنصب لها شاشاتٌ كبيرةٌ تقوم فيها على منهج التناوب بحَسَب ما يستوجبُ هدفَ الإشهار.

وفي ظلِّ ثقافة الصورة واستيعابها بعفوية غير واعية، أضحى وُجوبا على مستقبليها التعامل معها باعتبارها خطابا موازيا للخطاب اللساني.

ولذلك نقول: إن الصورة تعد إحدى إفرازاتِ الحضارة المعاصرة، وجاءتْ نتيجةَ ظروفٍ أملتها متطلباتُ المجتمع لما تضمنته من خواص خطابيةٍ متميزة مكَّنتها من أنْ تنال مكانةً مرموقة في شتى المجالات، ولئن كانت الصورة بنوعيها وليدة فترات لاحقة، فإنها تبقى وإلى الأبد مبعث الإبداع ولو في مراحل مخالفة لما هي عليه، ذلك أن العملية الإبداعية تنطلق من الواقع، وما يتضمنه من صور يتجول بينها بصر المبدع، وتشارك إلى حد بعيد فيما يعرف بالولادة الأدبية، أو المخاض الأدبي والشعري، ولولا صورة العينين لما أبدع جرير في قوله :

إنّ العيونَ التي في طرفها حَورُ
قتلننا ثُم لمْ يُحيين قتْلانا
يصْرعنَ ذا اللبِّ حتّى لا حراكَ له
وهنّ أضعفُ خلقِ اللهِ إنسَانَا

وقول كعب بن زهير:

وما سعادُ غداةَ البينِ إذْ رحلوا
إلاّ أغنُّ غَضيضُ الطرفِ مكحولُ

وقول الدارمي:

قـلْ للمليحــةِ في الخمــار الأســودِ

مــاذا فعلـتِ بزاهـــد مُتَعبِّــدِ ؟

قـد كــان شَـمّر للـصلاة ثيــابَه

حتّـى خطـرتْ لـه ببـاب المـسجدِ

رُدِّي عليـــه صـــلاتَه وصيّـــامَه

لا تقتُليـــهِ بحـــقِّ ديـــن محمّـــدِ

فقد أبدع الدارمي صورة المليحة وهي ترتدي خماراً أسوداً.

ويروى أن تاجراً عراقياً من أهل الكوفة قدم إلى المدينة المنورة بحمل من خُمُر نسائية، فباعها كلها إلا السود منها، فلم يجد لها طالبا، فضاق صدره، فقيل له: عليك بمسكين الدارمي، وقد تزهد بعد أن كان موصوفاً بالخلاعة، فقال هذا الشعر بعد الطلب والإلحاح إليه، ثم رفعه إلى صديق له من المغنيين، فغنى به، وشاع الغناء في المدينة المنورة، فلم تبق مليحة بالمدينة إلا واشترت خمارا أسودا، وباع التاجر العراقي ما كان معه، ورجع الدارمي إلى نسكه.

تعد الرسالة الإشهارية التي بثها الدارمي مركباً تواصلياً، ظهر في العصر الأموي، فتحولت الصورة الإشهارية إلى سلعة تباع وتشترى، وعلى الرغم من قدم أسلوب الترويج الإشهاري التجاري، غير أنه لم يعرف التقنية العالية إلا في نهاية القرن التاسع عشر.

ولعل ما قام به الدارمي يعد أول نص إشهاري في التراث العربي.

وقد لا يخالف المرء الصواب إذا قال بأهمية الصورة وما يترتب عنها من عمل تخيلي.

إن الصورة أو المشهد التصويري علامة أو علامات أيقونية (iconique)، تتجلى ملامحها لدى المتلقي بحكم تواتر المرجعية في أشكالها وصورها المتنوعة، فالصورة عبارة عن نقل للأشياء استجابة لطلب المتلقي ورغبته.

ويعود تاريخ العناية بالصورة إلى أبحاث " رولان بارت"(R , Barthes) حول فيلم " وترمان"[23]، وذلك بوصف خاص، وقد انطلق من مستوين بارزين، هما: مستوى الإيحاء (L e niveau de connatation)، ومستوى المطابقة (dénnotation)، ثم ينفتح مجال الاهتمام بالصورة في شكلها المتحرك مع نوع جديد من الدراسة يدعى بالسيميائية البصرية [24]. وهذه الدراسة ترمي إلى البحث عن جملة الأدوات التي تجعل من الإشهار خطاباً سيميائياً بالنظر إلى صوره الثابتة والمتحركة بما تحمله من قوة وكفاءة على التواصل، وما يكمن فيها من أدوات جمالية وطاقة فاعلة في التأثير على المتلقي، لأن الإشهار أسلوب إعلامي يقوم على مؤشرات مرئية كالعنونة (TITROLOGIE) في مضامين النصوص، وأنواع الصور.

وعن طريق الخطاب الإشهاري يمكن تأسيس علاقة تعارف بين المرسِل والمرسَل إليه، أو بين المنتج والمستهلك، لأن غاية المرسِل (المنتِج) توصيل الخطاب بأدوات متنوعة ومتناسقة، يستخدمها جميعها في سبيل تحقيق الغاية المرجوة.

ولهذا فإن الخطاب الإشهاري يكون متنوع الصور والأهداف، فقد يوجّه الى فرد معين أو فئة من الناس، أو دولة أو أمة بعينها، وقد يكون ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً، وقد يأتي شفويا أومكتوباً أو سمعياً بصرياً، إنه كما قيل : فن مركب، يضع العالم بين يديك [25] ؛ فهو

يجعل العالم قرية صغيرة، وإن شئت فهو يقرب المسافات بين الأمم والدول، حتى توشك ترى العام يحركه نموذج واحد، لا في الإشهار فحسب، بل في كل مجالات الحياة، وذلك ما تسعى إليه الولايات المتحدة الأمريكية، ليتم ما يسمى بالعولمة أو بالهيمنة الأمريكية.

عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه الأساسية :

يتكون الخطاب الإشهاري من جملة من العناصر المترابطة بعضها ببعض بعده نصا لسانيا وغير لساني، تتعانق فيه مجموعة من العلامات والأدوات وفق قواعد تركيبية ودلالية، وتتمثل هذه العنصر في الآتي :

أ - المرسِل (المخاطب): هو الذي يرسل الخطاب، ويعمل على شحنه بما يتطلبه من مادة إشهارية، وذلك بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار، ، ثم يقوم بإرساله تجاه المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتوج؛ فالورود، والعطر، والصابون، ... ترسل إلى النساء، والحلوى، واللعب، والحليب، ... ترسل إلى الأطفال، والحقائب الراقية، والسيارات الفاخرة، ... ترسل ـ غالبا ـ إلى رجال الأعمال. وهكذا يعمل المرسل (الإشهاري) le publicitè على تحقيق الوظيفة التعبيرية (la fonction expressive) في الخطاب الإشهاري، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه، ولذلك يكيف أساليبه بحسب مقتضى أحوال المتلقين.

ب - المرسل إليه (المتلقي) : وهو العنصر الثاني في العملية الإشهارية، وهو المراد بالإشهار، ولا تتم العملية الإشهارية إلا به، وبواسطته تتحقق الوظيفة الإفهامية (LA FONCTION CONATIVE)، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى الإنتاج وأهميته بأي أسلوب، ، فيقدم على شرائه، وبذلك يتحقق الهدف الأساس الذي يبتغيه المرسل، أو الإشهاري.

جـ - الرسالة الإشهارية: يرسل المرسل (صاحب الرسالة) كلاما تجاه المرسل إليه، فيستقبل ذلك الكلام، ويعمل على فهم أنساقه اللسانية والدلالية المختلفة، والسيميائية والأيقونية (البصرية)، وتحليلها وتأويلها، وعندئذ يتحقق ما يسمى بالوظيفة الشعرية (la fonction Poétique)، وهي الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة وفي الإشهار بخاصة، أما بقية الوظائف فتصبح خدما لها.

د - المقام : (la situation) لا تتم الرسالة بين المرسِل والمرسَل إليه بصورة تعسفية أو اعتباطية، وإنما بحسب ما يقتضيه المقام أو المناسبة وأحوال الخطاب المتعددة، وما يستوجب ذلك من خصائص لغوية، تختلف بحسب الجنس الأدبي شعراً كان أو نثراً، خطبة أو رواية، قصة أو فكاهة...

ولكل جنس أدبي خصائص تميزه عن الأجناس الأخرى، وتؤثر كذلك في الموضوع، وفي اختيار الألفاظ، وفي طول النصوص اللغوية أو قصرها.

وبوسطة عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية (la fonction référentielle) بالنسبة لمرسل الخطاب، والمرسل إليه بما يحملان من خصوصيات لسانية، وغير لسانية، وثقافية، وسياسية، ونفسية واجتماعية.

هـ - الوضع المشترك بين المرسل والمرسل إليه: ويتمثل في انطلاق طرفي الخطاب الإشهاري من الأوضاع التي هم عليها؛ فهناك علاقات بينهما قد تكون متينة، وقد تكون هشة، وينبغي في هذا الحال أن تُراعى في تحليل الخطاب الإشهاري،

وأنْ تتخذ سمات تجمع بين مرسِل الخطاب ومتلقيه، وهي تضم وحدة اللغة، ووحدة الثقافة، ووحدة البداهة، ووحدة الهدف. وإن فقدت واحدة منها، فقدت الرسالة قيمتها.

وقناة التبليغ: وهي الأداة المستخدمة في إيصال الخطاب إلي المتلقي، سواء أكان صوتيا أم أداة أخرى. والخطاب الإشهاري إما أن يكون مكتوباً، كالمجلات والجرائد، والملصقات، أو يكون سمعياً يبث عن طريق الإذاعة، أو التلفاز، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية (la fonction fatique)، ذلك أن الخطاب الإشهاري يسعى جاهدا على أن يثير اهتمام المتلقي وانتباهه واستجابته للموضوع .

والجدير بالإشارة أن هذه العناصر المذكورة آنفا كلها مترابطة ببعضها، ولا يمكن الاستغناء عن أي واحدة منها.

المكونات الأساسية للخطاب الإشهاري ووظائفه:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين، هما: النسق اللساني، والنسق الأيقوني البصري؛ أما النسق اللساني فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، وبخاصة لما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، غير أن أهمية النسق اللساني تظل على الرغم من ذلك قاصرة أمام وضوح الصورة؛ فهي ذات تأثير بليغ في نفس المتلقي، كما تستوقفه لتثير فيه الشهوة والاستجابة.

وداخل هذين النسقين؛ اللساني والأيقوني تتمظهر مجموعة من التقنيات الفاعلة داخل نص الخطاب الإشهاري، الذي يشكل استراتيجية مماثلة لاستراتيجية المقاتل في ساحة الوغى، حيث ترمي إلى إضعاف طاقة المتلقي النقدية عن طريق استمالته للإقبال على شراء المنتوج، وهي من التقنيات التي تستخدم الإقناع المنطقي بالدليل والحجة، وهناك بعض التقنيات الأخرى التي تعتمد الرموز(symboles) والعلامات والصور تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمعات، فإذا كان إشهار بائع العطور الفرنسية يعتمد الإقناع المنطقي من خلال المنتوج المرغوب التشهير له إلى استخدام كل خبرته الفنية من قوله : إنه إنتاج لا مثيل له في العالم، فإن إشهار حليب المراعي السعودي، يعتمد الرمز لتحريك الوعي لدى المتلقي قصد التمييز بين هذا الحليب وبين غيره من أنواع الحليب الأخرى، وقد يُتبع الإشهار بمجموعة من تلك الأنواع، تمثل المرجعية على مستوى المجتمع الخليجي مثلاً.

ويكتسب النسق الأيقوني هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعددة التي يمكن أن نوجزها في الآتي :

1ـ **الوظيفة الإيحائية**: تعد الصورة الإشهارية تعبيراً يغازل الوجدان، ويغذي التخيلات والأحلام، لأن هذه الوظيفة عالم مفتوح على مصراعيه لكل التصورات والتأويلات، وهي تحاور المشاعر، وتوحي بمشاعر وأحاسيس تختلف في طبيعتها من متلقٍ إلى آخر.

2ـ **الوظيفة الجمالية**: تهدف إلى إثارة ذوق المتلقي بغية اقتراح انطباعه على الإنتاج.

3ـ **الوظيفة التوجيهية**: تعد الصورة في هذه الحالة فضاء مفتوحاً على كل الأصعدة والتأويلات، لذا تأتي في أغلب الأحيان مرفقة بتعليق لغوي، قد يطول أو يقصر بحسب الموضوع، وحال المتلقي. وفي هذا الجانب تحيلنا

الصورة على قراءة النص الذي يبثُّ فيه الناصّ أو الداعي أفكارَه وتعليلاته.

4ـ **الوظيفة التمثيلية**: تقدم الأشياء والأشخاص في أبعادها وصورها بدقة متناهية، الأمر الذي تعجز عنه الألسنة في كثير من المواقف، أي: إنها تظل المرجع الأول والأخير الذي يَصير فيه النص مجسدًا، إذ إنّ المتلقي يروح ويغدو بين النص والصورة، ليبقى ذهنه معلقاً بهذه الأخيرة.

5ـ **الوظيفة الدلالية**: إن الوظائف الأربعة السالفة الذكر تتضافر جميعها لإنشاء عالم دلالي معين. وهذه الدلالة تأتي نتيجة التأمل الذي أثبتته الصورة لدى المتلقي.

أقسام الخطاب الإشهاري وأنواعه:

هناك عدة أقسام للخطاب الإشهاري نوجزها في الآتي:

1 ـ **الإشهار اللساني الشفوي**: ويأتي بواسطة اللفظة المسموعة في المحاضرات والخطب والندوات والقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وتعد الألفاظ المسموعة أقدم أداة استخدمها الإنسان في عملية الإشهار، وأهم خصائصها كيفية الأداء الصوتي؛ فالصوت يلعب دوراً ذا أهمية قصوى في التأثير على المتلقي بما يحمله من شحنات وخصوصيات في النبر (accent) والتنغيم (intonation) والجهر والهمس، وتصحب اللفظة المسموعة في بعض الأحايين نغمات موسيقية، فتزيدها شحنات عاطفية، وطاقة عظمى على الإيماء والإيحاء، والتخيل والتصور، وعملا على استثارة الحلم والمشاعر والأحاسيس، وإيقاظ ما كان مخبأ في أعماق النفوس.

ولعل أبرز ما يميز الخطاب الإشهاري اللساني الشفوي تركيبته اللغوية القائمة على تساوي المتواليات المؤلفة من ملفوظات اسمية في الغالب، وهي تختصر بدورها الفعل الكلامي نتيجة دلالتها المرجعية المتوافرة في ذهن المتلقي، إضافة إلى ذلك التوافق النسقي القائم بين الملفوظات .

وأريد أن أقدم أنموذجا إشهارياً تجارياً لهذا النوع، وقد قُدم من قِبَل صحفية إشهارية من قناة "**سما**" الفضائية السورية في خريف سنة 2013، ونقدمه بتصرف، وذلك في النص الإشهاري الآتي:

هذه زيتُونةٌ سُورية
هدية لمن يُحبها شَهيه
هدية من إدْلب الغنية
من منتوج حَصْبايا السخية
زُيوت سوريا الصفية
ذو مرتبة عالميّة
هديةٌ منْ وطننا غَنية
كلُّ زيتونة من أرضنا
تجْعل البشرةَ طرية
زيوتُ حصبايا طبيعية
منْ تقاليدنا العربية
دهنًا وأكْلاً شَهية
أَقبلوا فالفرصةُ ذهبية

فهذا الخطاب الإشهاري التجاري الشفوي يتكون بالأساس من ملفوظات اسمية، يتوافق بعضها في الجانب التنغيمي، وذلك في الملفوظات الآتية: سورية، شهية، الغنية، السخية، الصفية، عالمية ،غنية، طرية، طبيعية، العربية، شهية، ذهبية.

أمـا التكـرار في ملفـوظ" حـصبايا " هـو ترسيخ منتوج هذه المدينة في ذهن المتلقي وتمييزه عن غيره من أنواع الزيتون في المناطق الأخرى، فمنطقة حصبايا، تتميز بإنتاجها الجيد الخصيب، وهي إحدى المدن التابعة جغرافيا لمحافظة إدلب، ذات الإنتاج الغزير، فيصبح زيتون وزيوت منطقة " حصبايا" يمثل أرض سوريا، يمثل الأصالة والعراقة.

وقدم الإشهار بأداء جيد من قبل صحفية، تمتاز بصوت رخيم منغم، وتلون الصوت بنشر صور مغرية لمحصول الزيتون، عبئ في صفائح بلاستيكية وأخرى زجاجية.

2ـــ **الإشهار اللساني المكتوب**: يتخذ هذا الإشهار أداة له كالمجلات والصحف والنشرات والملصقات على جدران البنايات في المدن، أو في الساحات العامة، حيث تكتظ الجماهير، وذلك ما يلحظ من صور لزجاجات العطر، وأنواع الصابون، أو الملابس أو السيارات، إلخ. والشيء نفسه يلحظ من إشهار على اللوحات الإعلامية أو الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا ،لأن ذلك يجعلها تذاع ويتسع صداها، فتصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

3ـــ **الإشهار الشفوي والمكتوب والسمعي والبصري**: الأداة الأساس لهذا النوع التلفزيون، ويأتي عن طريق الصورة الملونة، والموسيقى، والأداء الصوتي المرئي، ويتم عن طريق شريط أو فيلم يعمل على إنتاجه فريق عمل من المختصين في الإخراج والديكور والتسجيل وضبط الصوت والإضاءة والتركيب، إلخ.

ولا ريب أن هذا العمل المكثف يوضح وظيفة هذا النوع من الإشهار كخطاب سارٍ في المجتمع له مميزاته وخصوصياته، ويبين من جهة أخرى أهمية الدور الذي تنهض به التلفزة كأداة إعلامية فاعلة في المجتمع .

4ـ **الإشهار الإلكتروني**: يظهر في الصحافة الإلكترونية، وفي الإعلانات على شبكة الانترنت، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وقد تطور هذا الإشهار تطوراً كبيراً حتى بلغ المستوى المتقدم الذي نراه في عصرنا هذا، أي: في مطلع القرن الواحد والعشرين. وزيادة عن هذا نجد إعلانات إشهارية على شاشات الهواتف النقالة بعد ازدياد عدد مستخدميها حول العالم، ولهذا نرى أن هذا النمط أصبح أداة إعلامية مهمة. وقد يختار عن غيره في العالم المتقدم.

أما أقسامه فهي: الإشهار الاجتماعي، الإشهار السياسي، الإشهار التجاري، وسيكون لهذا القسم الأخير النصيب الأوفر في هذا البحث نظرا لأهميته.

أ ـــ **الإشهار الاجتماعي**: يرمي إلى إسداء منفعة عامة للمجتمع كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، أو تقديم إرشادات للمزارعين، أو الدعوة إلى الوقاية من الأمراض المعدية .

ب ـ الإشهار السياسي أو الديبلوماسي: يرتبط هذا الإشهار بالتعبير عن الأفكار والآراء المختلفة، ومحاولة التأثير على الرأي العام في جماعة أو دولة أو في العالم أجمع، وذلك بتقديم الإشهار في صورة حسنة، تظهر أهمية الرأي بأنه الرأي السديد من بين الآراء المتواجدة في الساحة الإعلامية، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية، أو إعلان حرب على دولة ما، أو إثارة فتنة داخل دولة كما هو الشأن في سوريا الآن.

ج ـــ الإشــهار التجــاري: يـرتبط بالاسـتثمار والمنافسة والتسويق، ولهذا فإن تقنيات التسويق وتقنيات الإشهار تظل في ارتباط متين.

ويلحظ أن المكون اللساني الأهم للخطاب الإشهاري التجاري هو الشعار، أي: شعار شركة الإنتاج، وهو عبارة عن جملة مختصرة تتخذها الشركة شعارا في الحملات الإشهارية، وهو بطبيعة الحال قد درس من متخصصين في الإشهار، بحيث يحقق الغاية المرجوة منه، وهي ترك الأثر الإيجابي في نفس المتلقي. هذا وأن الشركات المحترمة تنتقي شعاراتها بصورة بالغة في الدقة؛ فالشعار هو من أهم تقنيات الإشهار، فقد يوقع الشركة في خسارة في حال عدم تركه الأثر المرغوب في نفس المستهلك، ومن شروطه الأساسية:

ــ أن يلقى بلغة بسيطة، وبلهجة انسيابية موسيقية، ويستحسن أن يسند إلى ذي أداء جيد.

ـ أن يعكس نشاط الشركة، وأن يكون ذا دلالة واضحة، بحيث لا يحتاج إلى تأويل خارج السياق.

ـ أن يكون سلساً منمقاً يعلق في الذاكرة من غير جهد، فعلى سبيل المثال نجد شعارا على نسق" نحن الأفضل في عالم الاتصالات"، هو شعار مبتذل على كل حال؛ ولا أظن أنه سيرسخ في ذهن المتلقي، ولو لمدة قصيرة، وبخاصة إذا ما قارناه بشعار شركة الثريا للاتصالات الفضائية الذي نصه:" نذهب بعيداً، لتبقى قريباً".

وليس بالضرورة أن يعكس شعار الشركة نشاطها التجاري بأسلوب مباشر، بل يعد هذا النوع رديئا؛ لأن أفضل الشعارات هي التي تمتاز بالانزياح، وللإشارة فإن اللغة العربية أكثر اللغات استخداما له، فهذا اللون يلعب دورا مهما في افتتان المتلقي، وبالتالي يجعله يقبل على اقتناء المنتوج.

ولاشك أن الإشهار الأوسع نشاطا هو الذي يكرس منتجه بصفة خالصة في الذهنية الاجتماعية، ونمثل لهذا بشعار شركة سوني(sony) : " إنه سوني"، هذا الشعار يمثل قمة تألق هذه الشركة في عالم التطور التكنولوجي . فقد استخدمت الشركة كلمة (sony)، وكأنها صفة بدل أن تقول عن منتجها: إنه ممتاز ورائع، إلخ. وهذا الشعار مفاده أن منتوجاً بهذه الشهرة والجودة لم تعد هناك أي كلمة أو عبارة تصف جودته غير اسم (الماركة) ذاتها، فلو سئل أحدهم :هل الحاسوب الذي اشتريته ممتاز؟ فيجيب فوراً: ألم تعلم أنه سوني(sony)؟ وبهذه الإجابة ينتهي الحوار والجدال.

ويتبين لنا من خلال فحص بعض العينات من شعارات الشركات والمؤسسات التجارية العربية أنها لم تول عناية للشعارات في حملاتها التسويقية، فقد جاء معظمها مبتذلا وسخيفا، على نموذج: "إننا نهتم وغيرنا لا يهتم "، " للجودة عنوان"، في إشارة إلى عنوان الشركة المتحدث عنها. وأذكر بعض شعارات الشركات أو المؤسسات العربية:

شعار الرياضة في سوريا (المخزن الكبير): عندما تعشق الشوكولاته...(غالاكسي).

ـ شاشة تجمعنا. (التلفزيون السوري).

ـ اسعد بامتلاكها (هيونداي).

ـ لسنا الوحيدين، لكننا الأفضل... (معظم الشركات السورية).

ـ احصل على أفضل فندق بأفضل سعر، رضاكم هدفنا ...(فندق داما روز، دمشق).

ـ ديطول (DETTOL) ـ نوع من الصابون ـ " يقضي على الجراثيم كلها عشان تكون في أفضل حالاتك، في كل لحظة من حياتك" "... كوني متأكدة 100% " . (شركة خليجية).

ومما يلحظ على النصوص الإشهارية التي تتخذها الشركات لحملاتها التسويقية باللغة العربية أن بعضها ورد ترجمة حرفية للشعارات الأجنبية لتلك الشركات، وبعضها تمت صياغته باللغة العربية، ويلحظ ـــ كذلك ـــ التفاوت الكبير المتعلق بفهم وتحليل الخطاب وتحليله من حيث التقرير والإيحاء، ونرى أنه يرجع أساسا إلى ارتباطات متينة الصلة بالبنية الثقافية والاقتصادية والاجتماعية للأمم والمجتمعات.

تركيبة الخطاب الإشهاري بين الأسلوب التقريري والإيحائي:

إن تعامل المتلقي والخطاب الإشهاري هو في الحقيقة تعامل مع خطاب متمرد بالنظر إلى الخصوصية التي تميزه عن غيره من الخطابات الأخرى، وهي التي تصل أحيانا إلى حد التعقيد، حيث يرى (س. ر. هاس) (Haas) أنه ليس بإمكان أديب أن ينسج نصاً إشهارياً بسهولة، على الرغم من قدرته، إلا أن الإشهاري يستطيع أن يؤلف نصا إشهارياً ناجحاً، وفي وقت قصير". [(26)]

ويبدو من خلال هذه الرؤية أن الخطاب الإشهاري خطاب مركب، تتقاطع في فضاءاته علوم عديدة، تتطلب استحضار علوم اللسان، وعلم الاقتصاد، وعلم النفس وعلم الاجتماع.

كل هذه العلوم تتضافر لفهم الخطاب الإشهاري، كما أن تركيبة الخطاب تستلزم عملية إرجاعية من المرسل إليه، كالإقبال على المنتوج أو الامتناع عنه.

ويعتبر داستو(dastot) " أن الخطاب الإشهاري علامة أو مجموعة من العلامات والإشارات، ذات بنية إيحائية، أي: تحتمل التأويل" [(27)].

ولذلك يعتمد الإشهار أسلوبين ؛ أسلوب تقريري، وأسلوب إيحائي، فالأسلوب التقريري يعتمد فيه على الإخبار عن المنتوج، وعن صفاته ومميزاته، ومدى جودته. وهذه المقومات الأساسية، وإن كان لها وظيفة في عملية الإقناع في عملية الإنتاج بالدليل، وعلى قيمة المنتوج، تظل قاصرة بعض الشيء عن إقناع المرسل إليه، ولهذا تأتي قضية المستوى الإيحائي، ليفرض ذاته على المرسل ،بحيث يكون لزاما عليه أن يستخدم الأسلوب الإيحائي الذي يعتمد الرمز والإيحاء والإغراء، كالإشهار القائل: "سيارة تسمو بك" .

فأساليب العربية كثيرة؛ فالذي يملك ناصية هذه اللغة لا يعجز عن التعبير؛ فقد يعتمد الكناية، والاستعارة، والتشبيه، ...

وكذا يستحسن أن تصحب الموسيقى الإشهار، فلم تعد الموسيقى عاملا مصاحبا للإشهار، بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف عن خواصه. ولا يكاد خطاب إشهاري يخلو من الموسيقى إيمانا بما تقوم به من ترويح عن النفس ومساعدة في فهم بنية الخطاب كموسيقى الفرح والحزن .

وانطلاقا من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن أهمية الخطاب في استحواذه على ذهنية

المتلقي كحقل دلالي، يزخر بشتى المعاني من إيماء وإيحاء وانزياح...

ومن هذا المنطلق يمكننا أن نعد الخطاب الإشهاري جنساً أدبياً جديداً، ينتزع مكانته بقوة في خارطة الأجناس الأدبية.

نحو مقاربات منهجية في تحليل الخطاب الإشهاري:

توجد عدة مقاربات (approches) منهجية لتحليل الخطاب الإشهاري، وهي تتكامل وتتعانق فيما بينها، ولا يكاد يخلو منها أي خطاب إشهاري، ونتناول منها:

أ ـ المقاربة النفسية: تكتسي هذه المقاربة قيمتها في كون الخطاب الإشهاري يركز على إغراء المرسل إليه وافتتانه قصد التسلط على إحساسه وشعوره، فيجعله لا يرى إلا المنتوج المقدم من قبل المرسل؛ فهو الأحسن والأحلى والأروع، ومن ثم فهو الجديد الذي لم يصنع نظيره، وكأنه صنع خصيصا للمتلقي.

ب ـ المقاربة الاجتماعية: تعكس رؤى المجتمع، وثقافته المختلفة، حيث يعتبر الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا، يظهر العلاقات الاجتماعية العديدة من ثقافية واقتصادية وسياسية. وتعد الخصائص التي تميز الإشهار مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع من تفاعلات سلبية أو إيجابية، يعمل الإشهاري (le publisite) على تزكيتها أو كشفها أمام أعين الناس ومسامعهم بالدليل.

ج ـ المقاربة اللسانية: تعد الدراسة اللسانية الأساس في دراسة الخطاب الإشهاري اللساني، فهي العتبة الأولى التي يرتكز عليها للولوج في عالم النص الإشهاري، فقلما يوجد إشهار دون لغة منطوقة أو مكتوبة، ولذلك تبات الدراسة اللسانية أساسية، فيحلل النص في مستوياته الصوتية والصرفية والنحوية والمعجمية، وكذا الدلالات المستفادة من هذه المستويات جميعها، غير أنه ينبغي أن نشير إلى أن أهمية النسق اللساني تظل على الرغم من ذلك قاصرة أمام وضوح الصورة وبلاغتها المتفاعلة المؤثرة؛ فهي ذات تأثير كبير في نفس المتلقي حينما تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة [28].

ولذلك يبات من الضروري الإلمام بكل تلك العناصر حين تحليل النص الإشهاري.

د ـ المقاربة التداولية: تهتم أساسا بطرفي الخطاب، وتتمثل في كون الخطاب يهدف إلى التأثير في نفس المتلقي، لتحقيق فائدة أو منفعة، ولا يكتفي المرسل فحسب بتوصيل الخطاب للطرف الثاني، وإنما يحرص تمام الحرص على أن ينمق نسيج خطابه بأحسن زينة؛ وأجمل حلة؛ فيتأنق في اختيار ألفاظه وتراكيبه وصوره قصد بلوغ الهدف المرجو، ولا يلتفت إلى الماضي إلا بما يخدم المنتوج، ويتعلق بمستقبل المستهلك.

هـ ـ المقاربة السيميائية: تعد هذه المقاربة من أهم المقاربات لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة اللسانية والتداولية (pargmatigue)، لأنها تربط بين الأداء اللغوي، وتجسيد الصورة واللون، والموسيقى، والرمز، والإشارة، والأيقونة، والفن، والديكور، مما يجعلنا نقول وببساطة : إن الخطاب الإشهاري وبخاصة السمعي والبصري معا، هو عبارة عن شريط أو فيلم قصير، ينهض بإنجازه ممثلون ومهندسون في اختصاصات عديدة، ومن هنا نرى أن المقاربة السيميائية تشمل جميع المقاربات المذكورة آنفا، وبخاصة التداولية.

والسيمياء تتفرع إلى فرعين كبيرين : سيمياء الدلالة، وسيمياء التواصل، ولا شك أن الإشهار هو نظام دال، فمنه ما يدل باللغة ومنه ما يدل من دون اللغة المعهودة، بيد أن له لغة خاصة، وما دامت الأنساق كلها دالة، فيمكن تطبيق المعايير اللسانية على الأنساق غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي.

ففي سيمياء الدلالة تبدو لنا أزياء الموضة وحدات دالة، إذ يمكن أثناء دراسة الأشكال والألوان سيميائياً أن نبحث عن دلالتها الاجتماعية والنفسية والثقافية، ومنه ففي سيمياء الدلالة يرتبط الدال بالمدلول، وبعبارة أخرى إنها ثنائيةُ العناصر، كما تحتوي سيمياء الدلالة على عناصر منهجية مأخوذة من المدارس والاتجاهات السيميائية النصيّة التي تضاهي الإبداع الأدبي والفني. وعند تحليلنا للنصوص الإشهارية، نبحث عن دلالات الرموز، والإشارات، والأيقونات داخل الجمل والتراكيب.

وبعد أن اتضحت لنا أهم معالم السيمياء سنحاول التطبيق مستثمرين أيضاً باقي المقاربات، وذلك انطلاقا من نص إشهاري تجاري بعدِّه مدونةً من حيث الرسائل الإشهارية المعاصرة.

أنموذج تطبيقي:

يسرُّ إدارة مجمّع" فندق داما روز " بدمشقَ أنْ يقدمَ لكم أحسنَ الخدماتِ بأرخص الأسعار.

ويمكنكمُ الاستمتاع بمرافق الفندقِ من مطاعم متعددة، ومطبخ متنوع للأكلات الشرقية والغربية.

ونأملُ أنْ نتجاوزَ توقعاتِكم .

الحجزُ في بهو الفندق على مدار اليوم .

للحجز والاستفسار، هاتف الفندق: 2229200

الموبايل: 0932602080

نحاول قراءة هذا النص الإشهاري التجاري بتقسيمه كالآتي:

1 ـ مقام النص(المقدمة) : يبدأ من " يسر إدارة مجمّع **فندق داما روز...**"، إلى ذكر" رقم هاتف الفندق، ورقم الموبايل". وللعلم أن **فندق داما روز**، وهو ذو الخمس (5) نجوم، وأحد الفنادق الثلاث الأشهر في مدينة دمشق بعد الشيراتون والشام.

2 ــ بؤرة النص(النواة): تتمثل البؤرة أو مركز النص في مضمون الرسالة الإشهارية الذي مفاده أنّ" فندقَ داما روز" يقدم أحسن الخدمات بأرخص الأسعار، مع إمكانية الاستمتاع بمرافق الفندق من مطاعم متعددة، ومأكولات متنوعة شرقية وغربية... وهذه العبارات مشحونة بإتقان، تحمل بين ثناياها إغراء وغواية للمتلقي، وتلك غاية الإشهار.

3 ــ جدوى النص : ويتمثل في النتيجة المرغوب تحقيقها، وتبرز في الأسطر الثلاث الأخيرة: "رضاكم هدفنا، ونأمل أن نتجاوز توقعاتكم، الحجز في بهو الفندق".

1 ـ مقام النص: يمثل المناسبة والظروف والأحوال المحيطة بإنتاج هذا الخطاب الإشهاري، فالظروف الصعبة التي تعيشها سوريا في الآونة الأخيرة بسبب الإرهاب الذي دمَّر البنية التحتية للدولة، وجعل البلاد تعيش في أزمة اقتصادية وسياسية ،... خطيرة، أدت إلى القضاء، ولو بصفة جزئية على قطاعات اقتصادية مهمة عدة نحوَ قطاع السياحة الذي يُعد جانبا اقتصاديا منعشا للاقتصاد الوطني السوري، ومن ثَمّ كان لا بدّ من ترويج إشهاري لهذا القطاع حتى يستعيدَ نشاطَه.

وكان على إدارة الفندق أن تختار نصا جذابا، ومرسلة ذات صوت أنثوي منغّم دافئ جذّاب هو الآخر، وصورة عامة للفندق، ثم صور مثيرة رائعة لغرف النوم، والحمام، والمطعم، وأنواع المأكولات، وهي تسيل اللعاب، وتفتح الشهية حقا.

إن المرسل غير محدد بشخص معين، فلم يظهر في الصورة الإشهارية؛ فالصورة ــ هنا ــ بطبيعة الحال غير مهمة في هذه العملية الإشهارية، غير أن الأداء الصوتي الجيد هو المختار، فقد كان له وقع على نفسية المتلقي دون شك. وكثيرا ما كانت صاحبة الصوت هذه أنْ قدَّمت نصوصا إشهارية لهذا الفندق (**داما روز**)، ولجَوَّال قناة (**سما**) الفضائية السورية، وغيرهما. فصوتها المتميز جعل منها إشهارية ناجحة، وقد لاحظت صوتها المبثوث على قناة (**سما**) الفضائية على مدار سنة 2013 .

وقد استهل النص بالفعل " يسر" الدال على زمن الحال، ليجعل المتلقي يشارك في الحدث الذي يحمل دلالة السرور، والفرح، والابتهاج، ثم استخدم أفعل التفضيل" أحسن "، و" أرخص " للمفاضلة بين خدمات هذا الفندق وغيره من فنادق مدينة دمشق على الأقل، وهذا الإغراء سيؤثر لا محالة على نفسية المتلقي، فيقبل على الحجز بالفندق، لا ليوم، بل لأيام أو أسابيع أو لشهر كامل، لأنه كما جاء في الخطاب الإشهاري أنّ من يؤجر لأكثرَ من أسبوع، فسيدفع نصف القيمة.

2 ـ بؤرة النص: وتتمثل في العبارات الخمسة التي تعد القلب النابض للخطاب الإشهاري، وهي من الناحية الشكلية تتوسط النص، تسبقها مقدمة، أو مقام، وتتلوها خاتمة، ووردت في الأسطر الثلاثة الأخيرة (الحجز في بهو الفندق ... للحجز... رقم الهاتف، رقم الموبايل). وهذا لا يعني أن ما قيل في المقدمة، أو الخاتمة حشو، يمكن الاستغناء عنه، وإنما هو بداية ونهاية لابد منه، كما أنه يسهم في تشويق المتلقي بمعية بؤرة النص أو نواته، أو مركزه، كما يحلو للبعض تسميته.

ويبرز مضمون الخطاب الإشهاري المعاني الآتية:

أ ـ تقديم " **فندق داما روز** (Hotèl dama rose) للمتلقي السائح، على أنه يقدم أحسن الخدمات بأرخص الأثمان؛ فأجر الإقامة في الغرفة لليلة واحدة لا يزيد عن 4000 ليرة، على أن الإقامة لأسبوع أو أكثر تخفض القيمة لأكثر من النصف.

ب ــ يدعو الإشهاري المتلقي إلى الاستمتاع بمرافق الفندق من مطاعم فاخرة، ومأكولات متنوعة شرقية وغربية. وتتضح هوية المتلقي، وهو السائح ــ أجنبيا كان أم ابن البلد سوريا ــ الباحث عن الراحة، والاستجمام، والرفاهية، والمتعة.

ولم تقف البلاغة عند حدود اللغة البسيطة السهلة الأنيقة، والصوت الأنثوي المنغم الهادئ، بل إن الصورة المصاحبة للنص اللساني الشفوي ـ وهي صورة الغرف الأنيقة، والمطاعم الفاخرة، والمأكولات المتنوعة الشهية، ...ـ تتضمن أحداثا بلاغية على خلاف ما هو سائد عند بعض الباحثين من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جدُّ بدائي بالقياس إلى اللغة، ويرى آخرون أن الدلالة تستنفد ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه[29]. إن الاهتمام بالصورة أمر مكنته ظروف العصر، إن لم أقل إفراز من

إفرازاتها، وهي تحول ثقافة المرء من ثقافة مقروءة إلى ثقافة مرئية [30].

ج ـ سعي الإشهاري إلى كسب ثقة المتلقي والتودد إليه، وكأن الإشهاري لا يريد منه إلا رضاه، وليس هدفه الربح، وهو نوع من الخداع الإشهاري. ونشير في السياق إلى أن إحدى شركات الكهرباء تستخدم هذا الشعار: " **ليس هدفنا هو الربح، إرضاؤكم هو هدفنا** ".

ويأمل الإشهاري أخيرا أن يتجاوز توقعات المتلقي؛ فهو يركز علي الزوايا والمثيرات التي قد لا ينتبه إليها، وعلى هذا الأساس يكون الإشهار خطابا حيويا سعيدا مليئا بالآمال الوردية، يعمل على تأسيس الألفة وبناء الثقة بينه وبين المتلقي، فمن هذه الزاوية ليس الإشهار سوى صيغة أخرى من الصيغ التفاؤلية التي تمكن الذات من الانتشاء بنفسها عبر المزيد من الانغماس في الوهم، ويتم هذا عبر الإشهار التجاري [31]، وبخاصة حينما يركز الإشهاري الانتباهَ على المثيرات التي قد لا يلحظها المتلقي.

وقد اهتم مخرجو الإشهار بالصور والألوان والموسيقى التي تلفت الأنظار والأسماع، وتؤثر في الاستجابات العاطفية لمشاهدي الإشهار، فاستخدموا الألوان الدافئة، والموسيقى المبهجة التي تنبض بالحركة والحيوية، حيث تكاملت في جمالها وسحرها وتناغمها مع الصورة في تأثيرها وتناسقها وانسجام ألوانها .

فكل هذه العناصر مجتمعة تجعل المتلقي يحلم بالمتعة، ويحلق مع ما ينطق به خياله، وتشتهيه نفسه التوّاقة إلى الرفاهية، فلا يتأخر عن التأجير.

3 ـ خاتمة الخطاب الإشهاري: تمثلت في تقديم هاتف الفندق الثابت والموبايل، وعندها ينتظر المرسل النتائج المرجوة من الخطاب الإشهاري، وبتعبير آخر يتحسس صدى إشهاره المؤسس على كسب المنفعة، وهي غايته القصوى وهدفه النهائي الذي يعمل على تحقيقه بكل الأدوات المتاحة.

4 ـ لغة الخطاب الإشهاري: تميزت لغة النص بجمل بسيطة قصيرة وموجزة مكثفة من حيث الدلالة، تحمل فكرة رئيسة واحدة، تمثلت في دعوة السياح إلى الإقبال على "**فندق داما روز**" بدمشق، الذي يقدم أحسن الخدمات الفندقية بأرخص الأسعار.

والمتدبر لهذا النص يجد لغته فصحى، تترجم الوسط الاجتماعي السوري الذي قلّما يُقَدّم فيه الإشهارُ بغير الفصحى .

وقد استخدمت أداة الربط " **الواو**"، لتؤدي وظيفة التأليف بين أوصال النص ومفاصله، وذلك في: " ... من مطاعم متعددة ومطبخ ... " وكذلك في: " للحجز والاستفسار".

أما الأساليب التداولية فقد ورد منها أسلوب الالتفات الذي تمثل في الانتقال من الغائب إلى المخاطب إلى المتكلمين، وذلك في: " يقدم لكم أحسن الخدمات..."، و" ونأمل أن نتجاوز توقعاتكم ".

وقد استثمر هذا الإشهار بعض ما تقتضيه الحياة العصرية من خطابات تهدف إلى ترقية وتنمية الفندقة .

5 ـ الخاتمة: إن أبرز ما يمكن تسجيله في هذه الخاتمة حول هذا النص هو تمثيله لتجربة إعلامية ذات حضور واضح في الساحة الإشهارية العربية السورية، يتجلى ذلك في تسخير الآليات الكفيلة، والتقنيات المستحدثة قصد إنجاح العملية الإشهارية التي تتطلب أساسا استجماع

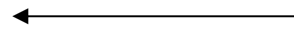
المكونات الخطابية الإشهارية الدالة، واستحضار الدوال الجمالية والمعرفة الحضارية. المعاصرة.

وإلى جانب هذه الملحوظات يمكن الإشارة إلى خصوصيات لسانية وأخرى غير لسانية، تمثلت الأولى في تجسيد البناء اللساني الشفوي للخطاب الإشهاري القائم على الملفوظات المفاتيح، إضافة إلى الأداء الجيد الذي اتسمت به الإشهارية.

أما العناصر غير اللسانية، فتمثلت في الموسيقى التصويرية التي تخللت الصور الفوتوغرافية المجسدة لواجهات الفندق، والشقق ذات الأثاث البهي الأنيق، والمطعم المتنوع أكله، والمسبح الصافي ماؤه، والحديقة الساحر وردها.

إن جميع تلك العناصر قد تجعل المتلقي متأثرا بالمشهد، منقادا بالعاطفة إلى القيام بالحجز والإقامة بفندق " **داما روز**" الذي قيل عنه: إنه يقدم أحسن الخدمات بأرخص الأسعار.

وبناء على ذلك يمكن أن نقول: إنّ هذا الخطاب يُعدُّ خطابًا إشهاريًا تجاريًا ناجحًا بامتياز نظرا لتلك العناصر التي كونته، والخصائصِ التي ميزته.



المراجع والهوامش:

(1) ينظر: عبد العزيز بن عبد الله، التعريب ومستقبل اللغة العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 1975، ص78، 79.

(2) ينظر: بلقاسم دفه ،علم السيمياء في التراث العربي، مجلة التراث العربي، مجلة فصلية محكمة تصدر عن اتحاد الكتاب العرب بدمشق، العدد: 91، 2003، ص 68.

(3) بلقاسم دفه ،المرجع نفسه، ص 69 .

(4) ينظر: ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت،(د، ت)، 12/311، 312، مادة (سوم).

(5) ذكره الجوهري في الصحاح، دار العلم للملايين، بيروت، ط3، 1984، 5/1956، (سوم)، وابن منظور، ، لسان العرب، 12/312، (سوم).

(6) ينظر: عبد العزيز بن عبد الله، الدلالة المقارنة في خدمة تاريخ الحضارة المقارن، مجلة اللسان العربي، العدد 23 ،الدورة المالية 1982، 1983، ص 166.

(7) Greimas. coutée sémiotique hedrette paris1979 p 339

(8) جميل حمداوي، مجلة عالم الفكر، الكويت، المجلد 25، العدد 3، مارس، 1997، ص 79 .

(9) نفس المرجع، ص79.

(10) بيير جيرو، علم الإشارة ـ السيميولوجيا ـ ترجمة عن الفرنسية منذر عياشي، دارطلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق ط1988،1، ص23 .

(11) حنون مبارك، دروس في السيميائيات، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء ،المغرب، ط1، 1987،ص 29، وما بعدها.

(12) مازن الوعر، مقدمة علم الإشارة ـ السيميولوجيا ـ لبيير جيرو، ص 9 .

(13) ينظر: ترانس هوكز، البنيوية وعلم الإشارة، ترجمة مجيد الماشطا، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ط1، 1986، ص 113 .

(14) بيير جيرو، المرجع السابق، ص23، 24 .

(15) c. peirce. letters to welby. ed. i. club new haven 1953. p32

(16) c. peirce. colle cited, papers. vol2. Cambridge. mass. 1960. p156

(17) بلقاسم دفه، المرجع السابق، ص71 .

(18) الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 197، وينظر ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، 3/ 222 (شهر).

(19) Dictionnaire encarta 2008 France

(20) نقلا عن إسماعيل قاسمي وزملاؤه، قانون الإشهار في الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، في الموقع: http// alredman jeeran com bphthi//3 lmia archive 2006 html

(21) B, Broch and et gland envie le publicitor, p 45

(22) محمد الصافي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة علامات، العدد7، ص 71 .

(23) Emile Benveniste ,problèmes de linguistique Générale, tome 1 paris Gallimard,1966 tome2,paris,etGallimard1974

(24) نفس المرجع، ن ص.

(25) عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، 1998، العدد 92، ص2.

(26) Haas , pratique de la publicité édition du mot , paris 1970, p237

(27) Jean chou de d'Astor la publicité principes et muet Cho marabout ,paris, France 1973,p19

(28) عمراني المصطفى، الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، مجلة الفكر العربي، 1998، العدد 92، ص28.

(29) سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية في المدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، 2000، العدد 112، 113، ص 102.

(30) محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1994، ص 124.

(31) سعيد بنكراد، المرجع السابق، ص 102 .

